

PERSPEKSI HARGA

*E.S.Margianti¹
Trini Saptariani²
Hotniar Siringoringo³*

Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No, 100 Depok 16424

¹hotniars@staff.gunadarma.ac.id, siringoringoniar@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to investigate consumer price perception which is set up by two (2) big retail chains. However, research variable is subjected to consumer opinion, so that survey research was deployed to gather data needed. Questionnaire, as research instrument, was distributed to consumers who perform convenience shopping goods at two chains, i.e. Carrefour and Giant in Depok city. As research variables are latent in nature, multilevel structural equation modeling was used to analyze data collected. Result shows that there's no different price perception between two chains.

Key words : *perceived price, chain, shopping goods, retailer, consumer*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi persepsi harga yang ditawarkan di dua toko ritel besar, yaitu toko ritel Carrefour dan Giant di Jl. Margonda Raya Depok. Data diikumpulkan menggunakan teknik survey. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, dan didistribusikan ke konsumen yang melakukan pembelian barang kebutuhan sehari-hari pada kedua toko. Data yang terkumpul diolah menggunakan teknik statistik, yaitu teknik multi level persamaan struktural. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata persepsi harga yang ditawarkan pada kedua toko.

Kata Kunci : *persepsi harga, jaringan, barang belanjaan, peritel, konsumen*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat toko ritel memaksa manajemen ritel bersaing secara ketat. Persaingan tidak hanya terjadi antara toko tipe toko ritel yang berbeda, tapi juga sesama tipe toko ritel dengan jaringan yang berbeda. Tidak jarang ditemukan beberapa toko ritel dari jaringan yang berbeda beroperasi di lokasi yang sangat dekat, seperti yang dapat dilihat di Jl. Margonda Raya Depok. Dalam jarak 1 km, bahkan secara berhadapan-hadapan, dioperasikan 3 toko ritel besar dari jaringan yang berbeda.

Salah satu strategi yang manajemen gunakan dalam bersaing adalah strategi harga (Kadiyali, Vilcassim, and Chintagunta, 1996). Strategi harga telah dibuktikan sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Taylor, 2002; Dodds and Monroe, 1985; Funkhouser, Parker, Chatterjee, 1994; Park, Lessig, and Merrill, 1982; Kenesei and Todd, 2004; Schindler, 1991). Di antara strategi harga yang digunakan adalah diskon pembelian di depan, yang dimodelkan oleh McCardle, Rajaram, dan Tang (2004), Tang, Rajaram, Alptekinoglu, dan Ou (2004), harga peng-

umuman awal (Elmaghraby, Lippman, Tang, dan Yin, 2006), dan unit akhir harga (Dodds dan Monroe, 1985; Mason dan Mayer, 1990; Nagle, 1987; Schindler, 1984, 1991; Berman dan Evans, 1986; Raphael, 1968; Simon, 1989).

Setiap jaringan mengklaim bahwa mereka menawarkan harga paling murah. Fenomena umum pada jaringan ritel di Indonesia, selain dari strategi harga yang sudah terbukti berhasil diterapkan di tempat lain, adalah memberikan harga yang lebih murah untuk produk dan merek tertentu dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, tetapi menetapkan harga yang sama atau bahkan lebih mahal untuk produk dan merek lain. Dari observasi pendahuluan yang dilakukan di tiga (3) toko ritel besar yang ada di Jl. Margonda Raya Depok selama beberapa hari, ditemukan perbedaan harga yang ditawarkan oleh toko ritel untuk produk susu dan deterjen. Produk susu dengan merek yang sama misalnya ditemukan berbeda harga pada ketiga toko ritel. Demikian juga dengan produk deterjen.

Pertanyaan yang muncul dari fenomena ini adalah apakah konsumen menyadari perbedaan harga tersebut. Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil sejak krisis ekonomi akhir 1997, berpengaruh terhadap perubahan harga yang sangat cepat di pasar. Cepatnya harga berubah kemungkinan menyebabkan konsumen tidak menyadari adanya perbedaan harga untuk produk dan merek yang sama di beberapa toko ritel. Fenomena ini memunculkan pertanyaan bagaimana konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan oleh berbagai toko ritel.

Mengukur keawasan harga dengan demikian menjadi penting bagi manajemen ritel. Kenesei dan Todd (2004) mengukur keawasan harga menggunakan tiga konstruk berbeda, yaitu pengetahuan akan harga, perbandingan harga dalam toko yang sama, dan perbandingan harga

pada toko yang berbeda. Ada kesadaran umum dalam pemasaran, bahwa harga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan seperti halnya fungsi alokasi (Rao, 1984). Secara virtual, semua perhatian penelitian pada harga sebagai informasi penting fokus pada level harga yang mengkomunikasikan tentang produk atau ritel (Monroe and Krishnan, 1985; Lichtenstein and Burton, 1989; Oxenfeldt, 1966).

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap harga, yang merupakan variabel laten. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur variabel. Bentuk pertanyaan adalah memberikan penilaian dalam bentuk toko yang menawarkan harga yang lebih murah untuk produk susu dan deterjen dengan merek dagang yang sama. Kuesioner juga dilengkapi dengan pertanyaan demografi responden. Responden dipilih secara acak dan jumlah responden ditentukan secukupnya. Responden adalah mereka yang melakukan pembelian produk susu dan deterjen di toko ritel *Carrefour* atau *Giant*. Responden adalah mereka yang berbelanja dan memperhatikan harga di kedua toko ritel. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan persamaan struktural multi level.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Persepsi Harga pada Kedua Toko

Pemilihan produk susu dan deterjen didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua produk ini merupakan produk yang dibutuhkan dan digunakan oleh hampir semua konsumen. Kebutuhan akan kedua produk ini juga tiap bulannya cukup besar, khususnya bagi mereka yang memiliki jumlah keluarga lebih dari 2 orang dan masih memiliki anak-anak di

dalam keluarga. Harga produk susu dicatat dalam periode yang sama di kedua toko ritel, yaitu Giant dan Carrefour. Kedua jaringan ini merupakan jaringan ritel besar di Indonesia. Carrefour sendiri merupakan jaringan ritel besar internasional. Pengamatan harga produk susu dan deterjen dengan berbagai merek di kedua toko tersebut pada minggu kedua Agustus 2008 dapat dilihat pada Tabel 1.

Dapat dilihat, bahwa untuk produk, merek dan ukuran yang sama, hampir tidak ditemukan harga yang sama pada kedua toko. Pada umumnya, untuk harga merek yang dicatat, susu lebih mahal di Giant dibandingkan dengan *Carrefour*, kecuali untuk merek “dancow.” Pada produk deterjen, ditemukan harga yang sama di kedua toko untuk merek “Bukrim.” Harga merek yang lain berbeda-beda, pada umumnya harga lebih

mahal masih ditemukan di toko *Giant*. Tapi situasi ini belum tentu akan selalu sama dalam waktu yang berbeda. Perubahan harga yang sangat fluktuatif dan strategi menjadikan produk dan merek tertentu menjadi “maskot” pada periode tertentu, ditambah dengan perjanjian antara manajemen ritel dengan supplier, tentunya akan membuat komposisi harga di atas bisa berbeda. Manajemen toko ritel di Indonesia tidak hanya mengaplikasikan diskon pembelian di depan (seperti yang dimodelkan oleh McCardle, dkk., 2004; Tang, dkk., 2004), harga pengumuman awal (Elmaghraby, dkk., 2006), dan unit akhir harga (Dodds dan Monroe, 1985; Mason dan Mayer, 1990; Nagle, 1987; Schindler, 1984, 1991; Berman dan Evans, 1986; Raphael, 1968; Simon, 1989).

Tabel 1. Harga berbagai merek produk susu dan deterjen

Produk dan Merek	Harga (Rp.)		Selisih Harga
	Carrefour	Giant	
Susu			
Dancow	27620	23700	3920
Sustagen	38670	40290	1620
Childschool	43300	44490	1190
Enfakid	61450	63990	2540
Bebelac	39650	39890	240
SGM	17830	18190	360
Gain	59775	60490	715
Deterjen			
Rinso	15130	15790	660
Attack	15720	15690	30
Soklin	15080	16900	1820
Surf	12040	9900	2140
Boom	4390	4490	100
Daia	11610	11790	180
Bukrim	12890	12890	0
Total	11975	9950	2025
Wow	5050	6695	1645

Hal yang menarik adalah mengetahui keawasan harga oleh konsumen. Dengan perbedaan harga yang tidak memposisikan suatu jaringan ritel menjadi ritel mahal atau murah, sungguh menarik untuk mengetahui apakah kon-

sumen menyadari perbedaan harga itu atau tidak, dan bagaimana konsumen mempersiapkan harga pada masing-masing toko. Untuk mengetahui hal tersebut, kuisioner disebarkan kepada 61 responden, yang selalu membeli produk susu dan

deterjen saat berbelanja di *Carrefour* atau *Giant*. Kedua jaringan ini membuka toko sangat berdekatan di Jl. Margonda Raya Depok, hanya dalam jarak sekitar 1 km.

Pertanyaan yang diajukan ke responden adalah membandingkan harga di kedua toko. Kuesioner lengkap yang disebarkan ke responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kuesioner

<i>Berikan angka 1 untuk menyatakan harga paling murah, lalu angka 2 untuk harga yang sama, dan angka 3 untuk harga lebih mahal, dan 4 pada kedua toko jika tidak mengetahui/memperhatikan harga.</i>			
<i>No</i>	<i>Menurut saya, harga produk berikut pada toko:</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Giant</i>
1.	<i>Susu bendera</i>		
2.	<i>Susu dancow</i>		
3.	<i>Susu indomilk</i>		
4.	<i>Susu sustagen</i>		
5.	<i>Susu Chil-School</i>		
6.	<i>Nutrilon</i>		
7.	<i>Enfakid A⁺</i>		
8.	<i>Bebelac</i>		
9.	<i>SGM</i>		
10.	<i>Gain SA</i>		
11.	<i>Deterjen rinso</i>		
12.	<i>Deterjen attack</i>		
13.	<i>Deterjen soklin</i>		
14.	<i>Deterjen surf</i>		
15.	<i>Deterjen boom</i>		
16.	<i>Deterjen daia</i>		
17.	<i>Deterjen bu krim</i>		
18.	<i>Deterjen smart</i>		
19.	<i>Deterjen total</i>		
20.	<i>Deterjen Wow</i>		
21.	<i>Deterjen Formula 88</i>		

Karena tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi persepsi harga pada kedua toko, dan persepsi harga merupakan variabel laten, maka teknik multilevel digunakan untuk mengolah data. Hipotesis yang diuji adalah “konsumen mempersepsikan adanya perbedaan harga pada kedua toko.” Tabel 3

dan 4 menunjukkan output Lisrel untuk teknik multilevel yang digunakan. Tidak ada perbedaan harga yang dipersepsikan oleh konsumen pada kedua toko. Artinya, perbedaan harga produk susu dan deterjen yang ditawarkan oleh kedua toko tidak dipersepsikan berbeda secara signifikan oleh konsumen.

Table 3. Fixed part of model

Coefficients	Beta-hat	Std. err	z-value	Pr> z
Intercept	3.75797	0.07407	50.73807	0.00000
Price	0.00001	0.00000	4.43517	0.00001
Percepti	-0.11678	0.01843	-6.33704	0.00000

Table 4. Random part of model

Level 2	Beta-hat	Std. err	z-value	Pr> z
Intercept/intercept	-0.01032	1.00935	-0.01022	0.99185
Price/intercept	0.00000	0.71023	0.00000	1.00000
Price/price	0.00000	0.99951	0.00000	1.00000
Percepti/intercept	0.00200	0.71060	0.00282	0.99775
Percepti/price	0.00000	0.70713	0.00000	1.00000
Percepti/perpcepti	-0.00046	1.00055	-0.00046	0.99963

Hasil ini menunjukkan bahwa keawasan harga oleh konsumen adalah rendah. Perbedaan harga susu “dancow” misalnya, yang ditawarkan dengan harga 27,260 rupiah di toko *Carrefour* dan 23,700 rupiah di toko *Giant* tidak disadari oleh konsumen. Selisih harga sebesar 3,920 rupiah tidak disadari oleh konsumen. Salah satu penjelasan yang dapat diberikan ke fenomena ini keawasan konsumen akan harga yang ditawarkan oleh toko ritel menjadi rendah karena harga berubah sangat cepat. Perubahan yang sangat cepat ini dapat menyebabkan konsumen tidak dapat mengingat harga yang ditawarkan oleh toko, seperti yang sudah dibuktikan oleh Lehmann (2001), serta Le Boutillier, Le Boutillier dan Neslin, (1994). Tidak seperti hasilnya Dickson dan Sawyer (1990), serta Urbany dkk. (1996; 2000) yang membuktikan bahwa konsumen melakukan pencarian harga dalam toko, responden dalam penelitian ini kelihatannya tidak melakukan hal itu. Dickson dan Sawyer (1990) menemukan bahwa konsumen tidak saja tidak mempunyai pengetahuan harga barang yang dibeli, tetapi juga tidak mampu hanya untuk membandingkan lebih mahal atau lebih murah.

Hal ini dikuatkan oleh hasil Dickson dan Sawyer’s (1985), yang menyatakan bahwa pengetahuan harga bukan pertimbangan pertama dalam memilih produk. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa hanya antara 54% sampai 60% pembeli yang memperhatikan label harga

saat melakukan pembelian. Disamping itu ditemukan juga bahwa begitu konsumen sudah mengalihkan perhatiannya ke produk lain, mereka sudah melupakan barang yang baru saja dibeli. Hal ini tercermin dari fakta bahwa konsumen yang mengetahui harga barang yang dibeli lebih tinggi saat ditanya begitu selesai memilih barang daripada saat konsumen sudah melakukan pembayaran di kasir.

Keawasan harga juga ditemukan berbeda antara golongan pembeli. Kelompok berdasarkan demografi seperti wanita, status menikah, umur lebih tua dan bekerja di rumah lebih cenderung mencari dan menggunakan informasi harga secara sadar (Zeithaml, 1985).

Disamping itu, manajemen ritel mengganti produk yang ditawarkan dengan harga murah setiap periode tertentu. Pada periode tertentu, konsumen dapat menemukan bahwa susu “dancow” lebih murah di *Carrefour* dibandingkan dengan di *Giant*, tapi pada periode lainnya, dapat ditemukan bahwa susu “dancow” lebih murah di *Giant* dibandingkan dengan di *Carrefour*. Perbedaan harga di antara kedua jaringan mungkin masih dalam kisaran harga yang tepat untuk produk susu dan deterjen (Kamen dan Toman, 1970).

Banyak peritel telah membuktikan bahwa strategi harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen (seperti Taylor, 2002; Dodds dan Monroe, 1985; Funkhouser, dkk, 1994; Park, dkk, 1982;

Kenesei dan Todd, 2004; Schindler, 1991).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga produk susu dengan merek dan kemasan yang sama ditawarkan berbeda oleh dua peritel besar, yaitu *Carrefour* dan *Giant* di toko yang berlokasi di Depok. Tidak ada satu merek produk susu yang ditawarkan dengan harga yang sama oleh kedua peritel. Perbedaan harga produk susu yang ditawarkan, tidak dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Pengetahuan harga dan keawasan harga adalah lemah pada konsumen ini dan untuk produk susu.

Harga deterjen dengan merek dan kemasan yang sama juga ditawarkan berbeda oleh kedua peritel. Tapi berbeda dengan produk susu, ada satu merek yang ditawarkan dengan harga yang sama pada kedua toko. Sama halnya dengan persepsi harga produk susu, konsumen juga mempersepsikan harga yang tidak berbeda untuk produk deterjen pada kedua toko. Dapat diimplikasikan bahwa pengetahuan harga dan keawasan harga adalah lemah pada konsumen ini dan untuk produk deterjen.

Saran

Beberapa penelitian lanjutan dapat dilakukan dalam menjawab pertanyaan seputar persepsi harga produk. Salah satunya adalah mengukur keawasan harga dan pengetahuan harga konsumen di kota Depok, dimana jaringan ritel besar beroperasi pada jarak yang sangat dekat, bahkan hanya berseberangan. Konstruksi pembentuk keawasan harga dan pengetahuan harga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hal menarik juga meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi harga mempengaruhi niat dan keputusan pembelian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. and Evans, J. R. 1986. *Retail Management: A Strategic Approach*, 3rd edition, New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Dickson P. R. and Sawyer, A. G.. 1990. "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing*, 54 (July), pp.42-53
- Chong, J-K, Ho, T-H, Tang, C. S. 2001. "A Modeling Framework for Category Assortment Planning." *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 191-210.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. 1985. "The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Elmaghraby, W., Lippman, S. A, Tang, Christopher, S, and Yin, R. 2006. "Pre-announced Pricing Strategies with Reservations." *Working paper*.
- Funkhouser, G R., Parker, R., Chatterjee, A. 1994. "A Cross-Cultural Comparison of Source and Brand Choice as a Function of Consumer Price and Non-Price Cost Sensitivities." *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 140-147.
- Kadiyali, V., Vilcassim, N. J., Chintagunta, P. K. 1996. "Empirical Analysis of Competitive Product Line Pricing Decisions: Lead, follow, or Move Together." *The Journal of Business*, Vol. 69, No 4, pp. 459-487.
- Kamen, J and Toman, R. 1970. "Psychophysics of Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (February), pp. 27-35.
- Kenesei, Z. and Todd, S. 2004. "The Use of Price in the Purchase De-

- cision." *Journal of Empirical Generalisations In Marketing Science*, Vol. 8, 1–21.
- Le Boutillier, J., Le Boutillier, S.S. and Neslin, S. A. 1994. "A Replication and Extention of the Dickson and Sawyer Price Awareness Study." *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 1, pp. 31–42.
- Lichtenstein, D. R and Burton, S. 1989. "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality." *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (November), pp. 429–443.
- Mason, J B. and Mayer, M. L. 1990. *Modern Retailing: Theory and Practice*, 5th edition, Homewood, IL: BPI/Irwin.
- McCardle, K., Rajaram, K., and Tang, C. S. 2004. "Advance Booking Discount Programs Under Retail Competition." *Management Science*, Vol. 50, No 5, pp. 701–708.
- Monroe, K. B and Krishnan, R. 1985. "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, eds., Jacob Jacoby and Jerry C Olson, Lexington, MA: Lexington Books.
- Nagle, T. 1987. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oxenfeldt, A. R. 1966. *Executive Action in Marketing*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Park, C. W., Lessig, V. P., Merrill, J.R. 1982. "The Elusive Role Of Price In Brand Choice Behavior." *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 201–205
- Rao, V. R. 1984. "Pricing Research in Marketing: The State of the Art." *Journal of Business*. Vol. 57 (January), pp. S39–S60.
- Raphel, M. 1968. "Is 99 Sense More Than a Dollar?" *Direct Marketing*, Vol. 76, (October).
- Schindler, R. M. 1984. "Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices." *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 459–462.
- _____. 1991. "Symbolic Meanings Of A Price Ending." *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 794–801.
- Simon, H. 1989. *Price Management*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Science Publishers.
- Tang, C. S., Rajaram, K., Alptekinoglu, A., and Ou, J. 2004. "The Benefits of Advance Booking Discount Programs: Model and Analysis." *Management Science*, Vol. 50 No. 4, pp. 465–478.
- Taylor, V. A. 2002. "Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 7, pp. 1–19.
- Kenesei, Z. and Todd, S. 2003. "The Use of Price in the Purchase Decision." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 8, pp. 1–21.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R. and Kalapuracal, R. 1996. "Price Search in the Retail Grocery Market." *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 91–104
- Urbany, J. E., Dickson, P. R. and Sawyer, A. G. 2000. "Insights Into Cross- and Within-Store Price Search: Retailer Estimates vs. Consumer Self Reports." *Journal of Retailing*, Vol. 76, (Summer), pp. 243–254.
- Zeithaml, V. A. 1985. "The New Demographics and Market Fragmentation." *Journal of Marketing*, Vol. 49, (Summer), pp. 64–75.